



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

MARINA ATHAYDE BARROS

**Disposição a pagar por alimentos orgânicos: influência da
preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do
perfil dos consumidores e da confiança**

Brasília – DF

2018

MARINA ATHAYDE BARROS

Disposição a pagar por alimentos orgânicos: influência da preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do perfil dos consumidores e da confiança

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe.

Brasília – DF

2018

MARINA ATHAYDE BARROS

Disposição a pagar por alimentos orgânicos: influência da preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do perfil dos consumidores e da confiança

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Marina Athayde Barros

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professor-Orientador

Mestre, Bruno Saboya de Aragão
Professor-Examinador

Mestre, Denise Santos
Professor-Examinador

Brasília, 3 de julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, à Deus, por sempre me guiar, me iluminar e abençoar o meu caminho.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe, meu pai e minha irmã, que sempre estiveram comigo, me incentivando e me dando todo o apoio necessário para a realização deste trabalho. Agradeço meus avós, meus tios e minhas primas, por todo o apoio e paciência durante a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu namorado, Luis Felipe, por todo o apoio, carinho, atenção e paciência durante toda essa fase da minha vida.

Agradeço aos meus amigos, por todo o apoio e paciência durante a realização deste trabalho.

Agradeço especialmente à minha orientadora, professora Eluiza, por toda a ajuda, orientação e apoio durante toda a elaboração deste trabalho. Tenho certeza que sem você não conseguiria chegar até aqui. Muito obrigada!

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa Consciente, por todas as valiosas sugestões e contribuições que vocês me deram.

RESUMO

A tendência alimentar se dirige à uma alimentação cada vez mais saudável e equilibrada e, somado a isso, observa-se o crescimento do interesse dos consumidores por alimentos orgânicos. Com isso, há um crescimento desse mercado no mundo. No Brasil, o consumo desses alimentos ainda é pequeno, se comparado com alguns países, mas o crescimento do mercado orgânico como tendência alimentar vem sendo um dos assuntos mais debatidos na atualidade. Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência dos preditores preocupação com a saúde e com o meio ambiente, perfil do consumidor e confiança na certificação orgânica sobre a disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. Para isso, realizou-se uma pesquisa de caráter descritiva, com corte transversal e natureza quantitativa. Os dados da pesquisa foram coletados pela plataforma *online* Google Forms. Foram obtidas 266 respostas válidas. O questionário utilizado foi composto por 30 itens. As análises dos dados foram realizadas por meio da Análise da Estatística Descritiva, da Análise Fatorial Exploratória, da Análise de Correlação de Pearson, da Regressão Linear Múltipla e da ANOVA Fatorial. Os resultados mostraram que a preocupação com a saúde, com o meio ambiente e a confiança na certificação possuem uma baixa predição sobre a disposição a pagar. Por outro lado, com relação aos dados sócio-demográficos, a renda e a interação entre sexo e renda foram significativas para explicar a disposição a pagar pelo alface, morango e cenoura orgânicos. Por fim, ressalta-se que a presente pesquisa possui contribuições acadêmicas, visto que esse assunto ainda é pouco explorado no Brasil e amplamente explorado em âmbito internacional, e contribuições gerenciais, auxiliando os gestores a entender melhor como podem vender os produtos orgânicos para os seus clientes.

Palavras-chave: alimentos orgânicos; disposição a pagar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Publicações por ano	08
Quadro 1 – Preditores da disposição a pagar de alimentos orgânicos	10
Figura 1 – Modelo de Pesquisa	13
Quadro 2 – Dados demográficos	16
Quadro 3 – Fatores e seus respectivos itens	23
Quadro 4 – Correlações de Pearson	24
Gráfico 2 – Disposição a pagar por uma alface orgânica e renda	29
Gráfico 3 – Disposição a pagar por uma alface orgânica e a rel. sexo e renda	29
Gráfico 4 – Disposição a pagar por uma cenoura orgânica e renda	31
Gráfico 5 – Disp. a pagar por uma cenoura org. e renda e o sexo e renda	31
Gráfico 6 – Disposição a pagar por um morango orgânico e renda	33
Gráfico 7 – Disp. a pagar por um morango orgânico e o sexo e a renda	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados de Estatística Descritiva	22
Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória	23
Tabela 3 – Alfa de Cronbach	24
Tabela 4 – Análise de Reg. da Disposição a pagar por uma alface orgânica.....	27
Tabela 5 – Análise de Reg. da Disposição a pagar por uma cenoura orgânica	27
Tabela 6 – Análise de Reg. da Disposição a pagar por um morango orgânico	28
Tabela 7 – Variável dependente: Disposição a pagar por uma alface orgânica	29
Tabela 8 – Variável dependente: Disposição a pagar por uma cenoura orgânica ...	31
Tabela 9 – Variável dependente: Disposição a pagar por um morango orgânico ...	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

MEC – Ministério da Educação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo Geral.....	13
1.2 Objetivos Específicos	14
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Disposição a pagar.....	15
2.2. Fatores relacionados à disposição a pagar por alimentos orgânicos	17
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	23
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	23
3.2 População e amostra.....	23
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	25
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	26
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	29
4.1 Análise Descritiva	29
4.2 Análise Fatorial Exploratória.....	30
4.3 Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla	33
4.4 ANOVA Fatorial.....	36
4.5 Discussão dos resultados.....	43
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	51
Apêndice A – Questionário	51

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o consumidor possui um maior acesso à informação e, assim, detém expectativas cada vez maiores em relação à qualidade de produtos e serviços. O consumidor moderno é mais crítico e o seu comportamento durante o processo de compra é influenciado pelo seu aprendizado, crenças e valores. Ele avalia as contribuições de cada critério relevante para si, antes da transação econômica, e decide comprar ou não o produto oferecido (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Essa facilidade maior ao acesso a informações tem levado à formação de um consumidor mais exigente na escolha e compra dos produtos alimentícios (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013). Percebe-se, assim, que a tendência alimentar se dirige à uma alimentação cada vez mais saudável e equilibrada (VIETORIS et al., 2016), somado a isso, observa-se o crescimento do interesse dos consumidores por alimentos orgânicos.

Um produto orgânico, seja ele in natura ou processado, é aquele obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Adicionalmente, as normas específicas da produção orgânica promovem a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos (IFOAM, 2008).

Nesse cenário, constata-se um crescimento desse mercado. De 1999 para 2009, houve um avanço de 26,2 milhões de hectares destinados à prática de agricultura orgânica no mundo, o que representa um aumento de aproximadamente 238% em dez anos (COELHO, 2010). No final de 2015, um total de 50,9 milhões de hectares eram designados para a agricultura orgânica, representando um avanço de 6,5 milhões de hectares em 2014, o maior progresso já registrado (FIBL, 2017). A Austrália é o país com maior área agrícola orgânica, com 22,7 milhões de hectares, seguida da Argentina, com 3,1 milhões de hectares, e dos Estados Unidos da América, com 2 milhões de hectares (FIBL, 2017). Em 2016, a área de produção orgânica abrangia 950 mil hectares no Brasil, segundo dados do Ministério da Agricultura (2017).

Em relação à quantidade de produtores de alimentos orgânicos, em 2015 haviam 2,4 milhões de produtores no mundo. O país com maior número era a Índia, com 585.200 produtores, seguido da Etiópia, com 203.602 produtores, e do México, com 200.039 produtores (FIBL, 2017). Ainda no ano de 2015, o Brasil contava com 11.084 produtores no país (Ministério da Agricultura, 2015).

O mercado global de alimentos orgânicos atingiu 81,6 bilhões de dólares em 2015 (aproximadamente 75 bilhões de euros), segundo estimativa da empresa de pesquisa de mercado Organic Monitor (2016). Os Estados Unidos são o principal mercado com 35,9 bilhões de euros, seguido da Alemanha (8,6 bilhões de euros), da França (5,5 bilhões de euros) e da China (4,7 bilhões de euros) (FIBL, 2017).

No Brasil, o consumo de alimentos orgânicos ainda é pequeno, se comparado com alguns países, principalmente desenvolvidos, mas o crescimento do mercado orgânico como tendência alimentar vem sendo um dos assuntos mais debatidos na atualidade, sobretudo, no que diz respeito à preocupação com a saúde e com a preservação do meio ambiente (GONÇALVES; ROLIM; ROSA, 2016). Segundo Carneiro et al. (2012), esse crescimento está ligado à advertência dada aos consumidores por entidades sobre os impactos negativos graves que muitos alimentos convencionais e impregnados de contaminantes, como agrotóxicos, por exemplo, podem trazer à saúde no longo prazo. Dentre eles podem ser citados infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e desenvolvimento de cânceres (INCA, 2015).

Para Singer e Mason (2007, p. 217), as pessoas compram produtos orgânicos porque “acreditam que métodos mais naturais de produzir alimentos tem mais chances de serem saudáveis”. Eles também descrevem os benefícios ambientais da produção orgânica citando a manutenção da qualidade do solo; a promoção da biodiversidade; a redução da poluição; a redução do consumo de energia, entre outros, como fatores que determinam a escolha.

Um outro fator importante avaliado pelos consumidores é o atributo preço (MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012). O alimento é uma mercadoria que o consumidor exige que tenha preço baixo e alta qualidade. Porém, o preço baixo de um alimento ou refeição raramente leva em conta o custo ambiental, os gastos energéticos para a sua produção, os impactos na saúde humana, no bem-estar animal e na qualidade de vida dos que produzem tais alimentos. Ao adquirir o alimento

orgânico, o consumidor contribui para a promoção da sua saúde, para a qualidade de vida das futuras gerações e para a preservação dos ecossistemas naturais (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013).

Assim, os benefícios do seu consumo à saúde humana e ao meio ambiente são percebidos pelos consumidores que demonstram estar dispostos a pagar a mais por eles (ROSA et al., 2016). Nesse contexto, Reis (2007) afirma que a disposição a pagar dos consumidores resulta na disposição do indivíduo a pagar para ter ou manter algum bem ou desfrutar de algum serviço, balanceando os sacrifícios e os ganhos que ele vai obter com esse bem ou serviço. Diante disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando levantar os estudos estrangeiros e nacionais publicados sobre a disposição a pagar por alimentos orgânicos nos últimos 10 anos (2007 – 2017), nas bases de dados CAPES, Google Acadêmico, ProQuest e Science Direct e com as palavras-chaves “disposição a pagar”, “alimentos orgânicos” e “preço”, bem como suas versões em inglês, para identificar os principais fatores que influenciam a disposição a pagar. Os preditores mais citados nos estudos selecionados foram: preocupação com a saúde, sustentabilidade, perfil do consumidor e confiança na certificação e no selo. Assim sendo, esses preditores serão estudados no presente estudo.

O impacto da preocupação com a saúde na disposição a pagar de alimentos orgânicos resulta da crescente conscientização de que uma vida saudável depende cada vez mais da ingestão de alimentos com baixos teores de gorduras, ricos em fibras e produzidos de forma natural, sem a necessidade de fertilizantes químicos. Isso tem levado uma parcela crescente de consumidores a mudar seus hábitos alimentares e comprar produtos orgânicos (COELHO, 2010).

Nesse cenário, esses consumidores se preocupam em consumir alimentos que possuem nutrientes livres de agrotóxicos, que beneficiam a saúde e preservam a natureza. Os agrotóxicos são produtos químicos sintéticos usados para matar insetos ou plantas no ambiente rural e urbano (INCA, 2015).

Além disso, a preocupação com a preservação do meio ambiente está diretamente ligada à disposição a pagar por alimentos orgânicos. Os indivíduos que possuem atitudes positivas com o meio ambiente estão dispostos a pagar preços mais altos por alimentos orgânicos (HAGHJOU et al., 2013). Nesse sentido, os consumidores de alimentos orgânicos afirmam que a preocupação com o meio

ambiente possui papel determinante na decisão de compra do alimento (LOCKIE et al., 2002).

Em relação ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, o estudo de Haghjou et al. (2013), encontrou que mulheres estão dispostas a pagar preços superiores por alimentos orgânicos se comparado com os homens e que mulheres com crianças menores de 10 anos ou pessoas com familiares doentes também estão dispostos a pagar a mais por esses produtos.

Por fim, a confiança na certificação e no selo dos alimentos orgânicos também afeta a disposição a pagar por esses alimentos. A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica. A certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto (MAPA, 2009) e pode impactar na disposição a pagar dos consumidores por alimentos orgânicos (CHARALAMPIA et al., 2017).

Nesse cenário, nota-se uma carência de estudos nacionais sobre a disposição a pagar por alimentos orgânicos, principalmente utilizando os preditores descritos anteriormente. A presente pesquisa, então, visa preencher tal lacuna e responder a seguinte pergunta: Qual a influência da preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do perfil dos consumidores e da confiança na certificação orgânica na disposição a pagar por alimentos orgânicos?

1.1 Objetivo Geral

Nesse contexto, o objetivo geral desse trabalho é analisar a influência dos principais preditores encontrados na literatura na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Verificar a influência da preocupação com a saúde na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos;
- b) Identificar a influência da preocupação com o meio ambiente na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos;
- c) Verificar a influência do perfil do consumidor na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos;
- d) Identificar a influência da confiança na certificação na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos.

2. REVISÃO TEÓRICA

Visando preencher a lacuna existente e investigar a pergunta de pesquisa exposta anteriormente, serão abordados os seguintes temas nesta seção: disposição a pagar e os fatores relacionados à disposição a pagar por alimentos orgânicos (preocupação com a saúde e com o meio ambiente, perfil do consumidor e confiança na certificação orgânica).

2.1 Disposição a pagar

A produção e o mercado consumidor dos alimentos orgânicos estão crescendo em todo mundo (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013), porém, algumas barreiras são apontadas pela literatura como limitantes deste consumo. Uma delas é o preço alto (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BUDER et al., 2014). No caso dos produtos orgânicos, já é esperado que apresentem um nível de preços relativamente mais alto que os produtos convencionais, devido à necessidade de maior atenção por parte dos produtores durante o processo produtivo (TEIXEIRA; GARCIA, 2013).

Entretanto, da mesma forma que o preço é uma barreira para alguns consumidores, para outros, é um incentivo a mais para comprar esses alimentos. Isso porque os consumidores usam o alto preço dos alimentos orgânicos para formar opiniões sobre a alta qualidade e o sabor desses alimentos (HUGNHER, 2007), acreditando na superioridade desses em relação aos alimentos convencionais.

Assim sendo, a disposição a pagar dos consumidores é influenciada pelos benefícios percebidos pelos consumidores, visto que o consumidor percebe o preço do produto pela influência do nível de utilidade do mesmo para ele (LANDSBURG, 2013), ou seja, ele está disposto a pagar um preço maior por produtos que tragam maiores benefícios para ele.

A princípio, disposição, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008), significa uma predisposição ou tendência a algo. Nesse contexto, a disposição a pagar dos consumidores é uma forma de estimar as reações dos consumidores em relação à diferentes produtos ofertados a diferentes preços (ELIAS, FACHINELLO, MAZZUCCO, 2013).

Segundo Reis (2007), a disposição a pagar resulta na disposição do indivíduo a pagar para ter ou manter algum bem ou desfrutar de algum serviço. Kaas e Ruprecht (2006) vão além e afirmam que a disposição a pagar pode ser mensurada através de métodos específicos para cada tipo de pesquisa, podendo fornecer dados a respeito da preferência revelada em relação a valores, qualidade e tipo de produção, entre outras características específicas do produto a ser valorado.

Shin et al. (2017) referem-se à disposição a pagar como a tendência a pagar um preço superior por um determinado produto ou serviço, ou seja, ele leva em consideração os sacrifícios que o consumidor tem que fazer e, posteriormente, os ganhos que ele recebe. Entende-se, assim, que disposição a pagar por alimentos orgânicos é a predisposição que o consumidor tem a pagar por esses alimentos. De forma geral, a disposição a pagar preços premium por alimentos orgânicos diminui quando o preço aumenta, de acordo com a lei da oferta e demanda (KAMAL, 2009).

A disposição a pagar dos consumidores varia de acordo com os estudos. Ureña, Barnabéu e Olmeda (2007), por exemplo, realizaram um estudo na Espanha, utilizaram-se do modelo de regressão logit e questionaram os consumidores sobre o quanto eles estariam dispostos a pagar por produtos de origem orgânica. Os resultados mostraram que 83,7% dos entrevistados pagariam 5% a mais para alimentos orgânicos e apenas 42,2% pagariam 20% a mais por esses alimentos. Já no estudo de Tranter et al. (2009), os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* de 50-75% por alimentos orgânicos. E no estudo de Silva et al. (2016), mais de 80% dos entrevistados estão dispostos a pagar 5% a mais por esses produtos.

Vários atributos influenciam a disposição a pagar por alimentos orgânicos. No próximo tópico eles serão descritos.

2.2. Fatores relacionados à disposição a pagar por alimentos orgânicos

Visando identificar o porquê de os consumidores pagarem a mais por esses alimentos, e observar o que está sendo estudado sobre os preditores da disposição a pagar de alimentos orgânicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas seguintes bases de dados: CAPES, Google Acadêmico, ProQuest e Science Direct. O período considerado foi de 2007 a 2017. A combinação das palavras-chave “disposição a pagar”, “alimentos orgânicos” e “preço”, bem como suas versões em inglês, conduziram as buscas.

No total, foram identificados 21 artigos, sendo 20 estrangeiros e 1 nacional. Dentre esses artigos, os países que mais publicaram sobre o tema são os Estados Unidos e a Europa, com 8 estudos publicados em cada. Além desses países, foram encontrados artigos publicados na Argentina, na Ásia, no Iran, no Canadá e no Brasil.

O ano de 2011 foi o ano com o maior número de publicações, com 6 artigos publicados. Percebe-se, visualizando o Gráfico 1, que o número de artigos publicados sobre esse tema aumentou consideravelmente nos anos de 2011 e 2012, e, após uma queda em 2014, vem sendo objeto de estudo novamente, o que reforça a importância que tem se dado ao consumo de alimentos orgânicos no mundo nos últimos anos.



Gráfico 1: Publicações por ano

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao método, 13 artigos utilizaram-se como técnica de coleta exclusivamente o questionário, objetivando alcançar uma amostra maior para os estudos, enquanto 6 optaram por fazer somente entrevistas face-a-face. Os 2 artigos restantes aplicaram como técnica de coleta a entrevista e o questionário. O artigo do Akgungor et al (2010), por exemplo, utilizou-se dessas duas técnicas de coleta em conjunto (questionário e entrevista).

Verificou-se também a natureza dos estudos. Encontrou-se como resultado predominantemente quantitativo, contando com apenas 7 estudos qualitativos e 1 agregando qualitativo e quantitativo. Por exemplo, o estudo de Kamal et al. (2009) investigou a disposição a pagar por alimentos orgânicos na Ásia. Foram coletadas 180 respostas de consumidores, de outubro a novembro de 2008. Os consumidores que responderam às perguntas foram escolhidos com base nas diferenças populacionais existentes na cidade, visando obter respostas de diferentes consumidores. Depois de responderem os questionários, os respondentes participaram de uma entrevista individual, onde responderam suas opiniões em uma série de perguntas selecionadas. Por fim, as respostas foram analisadas quantitativa e qualitativamente. Os resultados mostraram que 90% dos respondentes estavam dispostos a pagar um preço *premium* por eles.

Diversos fatores influenciam a disposição a pagar dos consumidores. O Quadro 1 mostra todos eles e os respectivos estudos.

Preditores	Autores
Conhecimento sobre alimentos orgânicos	Haghjou et al. (2013); Díaz et al. (2011); Onken et al. (2011).
Confiança na certificação orgânica	Batte et al. (2007); Akgungor, Miran, Abay (2010); McFadden, Huffman (2017); Ellison et al. (2016); Van Loo et al. (2011); Janssen, Hamm (2012); Charalampia et al.(2017); Silva et al. (2016).
Gosto e qualidade do alimento	Kamal et al (2009); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Charalampia et al. (2017); Akgungor, Miran, Abay (2010).
Nível de consumo	Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009).

Perfil dos consumidores	Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007), Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al.(2009); Kgomoamogodi Petje (2013).
Saúde	Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009), Kamal et al (2009), Cagalj et al. (2015).
Meio Ambiente	Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al.(2009), Cagalj et al. (2015).

Quadro 1: Preditores da disposição a pagar de alimentos orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio da análise desses estudos e dos dados apresentados no Quadro 1, pode-se observar que os preditores mais estudados são: confiança na certificação orgânica, perfil dos consumidores, preocupação com a saúde e com o meio ambiente. Dessa forma, esses fatores serão o foco da presente pesquisa. Os estudos serão descritos a seguir.

Os resultados dos estudos de Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009), Kamal et al. (2009), Cagalj et al. (2015) mostram que a preocupação que os indivíduos tem com a sua saúde e a saúde da sua família incentiva os consumidores a pagarem a mais por alimentos orgânicos.

Kamal et al. (2009) observou que 75% dos consumidores analisados compram alimentos orgânicos e estão dispostos a pagar um preço maior por eles porque se preocupam com a sua saúde e acreditam que esses alimentos podem trazer maiores benefícios para eles nesse sentido. Dessa maneira, de acordo com o estudo de Akgungor et al (2010), os consumidores percebem os alimentos orgânicos como alimentos que possuem maior valor nutricional e apresentam baixo risco para a saúde e, por essa razão, estão propensos a pagar a mais por eles.

Percebe-se, então, que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por alimentos orgânicos porque se preocupam com a saúde, e reconhecem que o impacto da preocupação com a saúde na disposição a pagar de alimentos orgânicos vem da crescente conscientização de que uma vida saudável depende cada vez mais da ingestão de alimentos com baixos teores de gorduras, ricos em fibras e

produzidos de forma natural, sem a necessidade de fertilizantes químicos (COELHO, 2010).

Além da preocupação com a saúde, encontrou-se também o preditor preocupação com o meio ambiente. Essa preocupação leva os consumidores a estarem mais dispostos a pagar mais por alimentos orgânicos, segundo os seguintes autores: Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009), Cagalj et al. (2015).

Diante disso, o estudo de Cagalj et al. (2015) buscou analisar e quantificar quanto os apelos relacionados ao meio ambiente, a saúde e o gosto do alimento influenciam na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos na Croácia. Para isso, utilizou-se de uma amostra de 258 pessoas e encontrou-se que a disposição a pagar por esses alimentos aumenta de 16 a 20% se relacionados a sustentabilidade; e 12% se relacionado a preocupações com a saúde. Assim, percebe-se que o consumidor paga até 20% a mais por esses alimentos, levando em consideração os benefícios que esses trazem para o meio ambiente.

Nesse cenário, Haghjou et al. (2013) reforçam que as pessoas estão dispostas a pagar a mais por alimentos orgânicos porque eles consideram a importância de uma atitude ambientalmente responsável, ou seja, se preocupam com o meio ambiente.

Além disso, o preditor perfil do consumidor também foi encontrado. O estudo de Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012), por exemplo, encontrou que a disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos está diretamente ligada com o perfil do consumidor. Segundo eles, as diferenças existentes entre os consumidores impactam na disposição a pagar de cada um.

Nesse contexto, características como renda, gênero, idade, número de pessoas na família impactam na disposição a pagar desses consumidores. Os estudos de Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Stzrok (2012); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009); Petje (2013) comprovam essa relação.

De acordo com Batte et al. (2007), o fato de uma família ter um filho faz com que ela esteja disposta a pagar mais por alimentos com no mínimo 70% de produtos orgânicos. Segundo Petje (2013), mulheres com idade igual ou maior a 30 anos estão

dispostas a pagar um preço maior por esses alimentos. Por outro lado, o estudo de Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008) observou que os homens estão dispostos a pagar 18% a mais por alimentos orgânicos, enquanto as mulheres estão dispostas a pagar apenas 12% a mais por esses alimentos. Assim, Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008) afirmam que homens estão dispostos a pagar preços superiores em alimentos orgânicos do que as mulheres.

Haghjou et al (2013) encontrou que indivíduos casados, aqueles que possuem crianças menores de 10 anos em casa, pessoas idosas ou membros da família com doenças estavam dispostos a pagar um preço mais alto por esses alimentos. Além disso, observou que indivíduos com uma renda maior estão mais dispostos a pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

Por fim, o preditor confiança na certificação e no selo orgânicos também foi um dos principais preditores encontrados na revisão bibliográfica. De acordo com os estudos de Batte et al. (2007), Sedef et al. (2010), McFadden e Huffman (2017), Ellison et al. (2016), Van Loo et al. (2011), Janssen e Hamm (2012), Charalampia et al. (2017) e Silvia et al. (2016), observou-se que a disposição a pagar do consumidor de alimentos orgânicos está intimamente ligada com a confiança que o consumidor possui na certificação e no selo orgânico presentes no alimento. De acordo com esses estudos, o consumidor está disposto a pagar mais por alimentos que contenham a certificação que eles confiam e conhecem.

Batte et al. (2007) afirma que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por alimentos orgânicos que possuem um selo orgânico reconhecido. Segundo os estudos de Van Loo et al. (2011), os consumidores estão dispostos a pagar 35% a mais em um peito de frango rotulado com um certificado orgânico geral, e 104% a mais em um peito de frango com certificação orgânica reconhecida por eles.

Caharalampia et al. (2017) também analisou o comportamento do consumidor a pagar a mais por alimentos orgânicos que possuem selos conhecidos por eles. Para isso, comparou 3 logotipos utilizados para a certificação de produtos orgânicos na Grécia. Como resultado, encontrou que os consumidores estavam dispostos a pagar um preço maior por produtos que possuíam um logotipo em que confiavam; da mesma forma, não estavam dispostos a pagar a mais por logotipos que não conheciam. Segundo esses autores, essa confiança na certificação acontece porque, com o selo orgânico, os consumidores acreditam estar comprando alimentos que possuem

valores da produção orgânica sustentável, preocupação com o meio ambiente e com a saúde.

Segundo Silvia et al. (2016), pode-se concluir que o selo promove uma valorização dos produtos orgânicos, uma vez que este certifica o processo produtivo ambientalmente correto.

O modelo de pesquisa é mostrado na Figura 1.

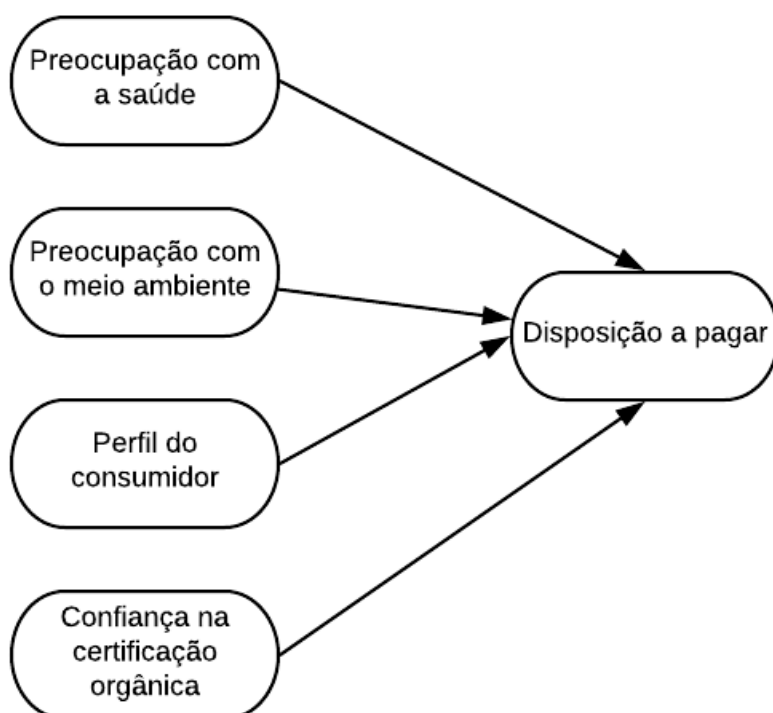


Figura 1: Modelo de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, a presente pesquisa visa investigar a influência das variáveis independentes, a preocupação com a saúde, sustentabilidade, perfil do consumidor e confiança na certificação, na variável dependente do estudo, a disposição a pagar. No tópico seguinte o método de pesquisa será descrito.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos do estudo serão descritos. Assim, serão desenvolvidas as seguintes seções: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização da população e amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa; e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo é a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Andrade (2002), preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisa-los, classifica-los e interpreta-los, ou seja, esse tipo de pesquisa trabalha com a descrição de fenômenos e com dados da própria realidade. Além disso, a abordagem escolhida foi a quantitativa, caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados (RAUPP; BEUREN, 2006).

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente, foram realizadas revisões teóricas sobre os fatores que influenciam a disposição a pagar de alimentos orgânicos e, posteriormente, foi elaborada uma pesquisa empírica visando atingir os objetivos propostos. Os dados utilizados são primários e, por isso, eles são pesquisados visando atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2005). Além disso, a pesquisa possui um corte transversal.

3.2 População e amostra

A pesquisa foi direcionada para pessoas consumidoras de alimentos. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder

estatístico 0,8, o efeito médio de 0,25 e a significância de 0,05, e a utilização da análise de regressão linear múltipla, a amostra seria de 100 indivíduos. A pesquisa ultrapassou este número e atingiu 266 questionários válidos. Isso representa um poder estatístico de 99%.

Os dados demográficos da amostra são mostrados no Quadro 2.

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	173	65
	Masculino	92	34,6
Idade	De 16 a 23 anos	137	51,5
	De 24 a 31 anos	52	19,5
	De 32 a 39 anos	19	7,3
	De 40 a 54 anos	38	14,5
	Mais de 55 anos	14	5,5
Você tem filhos menores de 18 anos que moram com você?	Sim	227	85,3
	Não	38	14,3
Grau de escolaridade	Sem formação	0	0
	Fundamental	3	1,1
	Ensino médio	104	39,1
	Superior	89	33,5
	Pós-graduação	69	25,9
Estado civil	Solteiro/a	194	72,9
	Casado/a	58	21,8
	Divorciado/a	6	2,3
	Viúvo/a	2	0,8
	Outro	6	2,3
Renda familiar mensal	Até R\$ 954,00	4	1,5
	De R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00	9	3,4
	De R\$ 1.908,01 a R\$ 2.862,00	15	5,6
	De R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00	17	6,4
	De R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00	14	5,3
	De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	46	17,3
	De R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00	61	22,9
	Mais de R\$ 19.080,01	99	37,2

Quadro 2: Dados demográficos

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes são mulheres (65%), e as faixas de idade predominantes são as de 16 a 23 anos com 51,5%, e de 24 a 31 anos com 19,5%. A grande maioria dos pesquisados (85,3%) afirmaram ter filhos menores de 18 anos que moravam com eles. Quanto ao grau de escolaridade, 39,1% possuíam o ensino médio completo, 33,5% tinham ensino superior e apenas 25,9% pós-graduação. Nenhum dos respondentes era sem formação e apenas 1,1% possuía apenas o ensino fundamental.

Além disso, 72,9% dos respondentes são solteiros e 21,8% casados. Apenas 2,3% são divorciados e 0,8% viúvos. Com relação à renda familiar mensal, 37,2% pertenciam à categoria de mais de R\$ 19.080,01. Apenas 1,5% possuíam a renda familiar mensal até R\$ 954,00.

No tocante ao conceito de alimentos orgânicos, 97% dos respondentes marcaram a opção correta no item inicial. Quanto aos hábitos de compra, 36,1% afirmaram que compram alimentos orgânicos algumas vezes ao ano; 20,3% compram uma ou duas vezes por mês e 19,9% compram alimentos orgânicos semanalmente. Apenas 0,8% dos respondentes declararam não querer comprar alimentos orgânicos novamente.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Na presente pesquisa, utilizou-se o questionário como instrumento de coleta. De acordo com Silva e Menezes (2005), o questionário é composto por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante e este deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. O questionário completo está no Apêndice A.

O questionário foi dividido em 4 seções. Na primeira seção, a questão inicial questionava o que melhor caracterizava um alimento orgânico. As opções para a definição de um alimento orgânico eram: (1) produzido localmente; (2) vendido em um mercado; (3) cultivado sem o uso de fertilizantes químicos ou pesticidas; (4) cultivado usando um sistema de irrigação; (5) não sei. Além dessa pergunta, a primeira seção do questionário também questionava sobre os hábitos de compras de alimentos orgânicos, com as seguintes opções de respostas: (1) nunca comprei, nem pensei em

comprar; (2) ainda não comprei, mas tenho considerado comprar; (3) eu já comprei, mas não comprarei mais; (4) eu compro algumas vezes por ano; (5) eu compro uma ou duas vezes por mês; (6) eu compro semanalmente; (7) eu compro várias vezes por semana.

A segunda seção do questionário continha as questões relativas às variáveis independentes da pesquisa: preocupação com a saúde, preocupação com o meio ambiente e confiança. A primeira foi medida por meio de dez itens retirados do estudo de Chen (2009) e traduzidos para o português. Por sua vez, a preocupação com o meio ambiente foi medida por 5 itens adaptados dos estudos de Shin et al (2017), também traduzidos para o português.. Por fim, a confiança foi mensurada por quatro itens desenvolvidos adaptados por Teng e Wang (2015) e validados no Brasil por Galindo et al. (2017). Todos os itens foram avaliados em uma escala de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente).

A terceira seção buscou mensurar a disposição a pagar a mais por alimentos orgânicos dos consumidores. As três questões questionavam quanto, em porcentagem, o consumidor estava disposto a pagar a mais por uma alface orgânica, uma cenoura orgânica e um morango orgânico, em relação aos mesmos alimentos convencionais. Esses três alimentos foram escolhidos com base no estudo de Vilela (2016). Nele, a autora verificou qual fruta, legume e verdura orgânicas eram as mais consumidas pelos brasileiros. As opções de resposta eram as seguintes: (1) não estou disposto/a a pagar a mais por uma alface/cenoura/morango orgânica; (2) até 5%; (3) de 6% a 10%; (4) de 11% a 20%; (5) de 21% a 30%; (6) de 31% a 40%; (7) mais de 41%.

Por fim, na quarta seção, os respondentes foram convidados a responder seis questões sobre seus dados sócio demográficos.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi aplicado online, construído através da plataforma Google Forms. O período de coleta ocorreu entre os dias 17 de abril a 17 de maio de 2018. Todas as questões eram abertas, ou seja, a liberdade de se recusar a responder qualquer questão foi garantida para os respondentes.

Inicialmente, realizou-se um pré-teste com 07 respondentes no período de 05 de abril a 06 de abril de 2018 visando identificar qualquer dificuldade ou falta de clareza nas questões propostas pelo questionário. Após o pré-teste, o questionário foi enviado para os respondentes através de grupos nas seguintes redes sociais: Whatsapp e Facebook.

Após a coleta, iniciou-se a análise dos dados. O tratamento dos dados foi iniciado pela identificação dos dados faltantes. Nesta etapa, foram somente descartados 3 questionários. Em seguida, a normalidade dos dados foi verificada com a utilização de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (HAIR et al., 2005). Além disso, os valores da curtose e assimetria foram analisados (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Os dados extremos também foram acessados por meio da estatística da Distância de Mahalanobis. Foram identificados 24 casos. Assim, a amostra final válida foi de 266.

A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva. Silvestre (2007) afirma que a análise estatística descritiva está interessada na mensuração dos atributos dos elementos de toda a população analisada e que as grandezas relacionadas a esta população são designadas por parâmetros. Além disso, afirma que a finalidade desta maneira de análise é a obtenção do valor preciso desses parâmetros baseado nas observações realizadas em todos os elementos da população. Sendo assim, os parâmetros estatísticos descritivos desta pesquisa são os seguintes: média, desvio-padrão, mínimo e máximo das variáveis. Em seguida, os dados foram submetidos a Análise Fatorial Exploratória, Análise de Correlação de Person e à Regressão Linear Múltipla.

A Análise Fatorial Exploratória visa a explicação e a redução de dados por meio de técnicas de análise multivariadas (FLOYD; WIDAMAN, 1995). Em relação à explicação, funciona para identificação de dimensões em determinado domínio, de modo que o instrumento desenhado para explorar o domínio é investigado para a detecção de dimensões separadas que retratem construtos teóricos neste domínio. Na redução de dados, objetiva-se encontrar, em meio a um grupo maior de variáveis, quais delas possuem maior confiabilidade e variabilidade para que sejam utilizadas como indicadores de variáveis latentes, sendo extremamente necessária como etapa dentro do processo de busca de evidências para a validação de instrumentos (FLOYD; WIDAMAN, 1995).

Tabachnick e Fidell (1996) definem a Regressão Linear Múltipla como um agregado de técnicas estatísticas que proporciona a avaliação da relação existente entre uma variável dependente com múltiplas variáveis independentes, sendo muito útil para a verificação de correlações presentes entre variáveis estudadas em uma mesma pesquisa.

Por fim, para analisar a influência do perfil demográfico na disposição a pagar dos consumidores, o próximo passo foi uma Análise de Variância (ANOVA) Fatorial, com delineamento fatorial relacionado. Segundo Field (2009, p.364), o delineamento fatorial relacionado é utilizado “quando diversas variáveis independentes ou previsoras foram mensuradas, mas os mesmos participantes foram usados em todas condições”.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

O objetivo desta seção é apresentar os resultados descobertos na etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados que foram coletados.

4.1 Análise Descritiva

Inicialmente, foram calculados os valores de mínimo, máximo, média, desvio padrão e variância visando confirmar se havia alguma contradição nos dados coletados. Esses valores fazem parte da estatística descritiva e são mostrados na Tabela 1.

Construto	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Saúde	S1	1,00	7,00	4,0075	1,61360
	S2	1,00	7,00	5,0451	1,46848
	S3	1,00	7,00	4,2444	1,70362
	S4	1,00	7,00	5,0301	1,46372
	S5	3,00	7,00	6,4173	0,86587
	S6	1,00	7,00	4,6541	1,55912
	S7	1,00	7,00	5,0677	1,89416
	S8	1,00	7,00	3,4774	1,89375
	S9	1,00	7,00	3,5977	1,79302
	S10	1,00	7,00	3,2068	1,87096
Meio ambiente	Amb1	1,00	7,00	5,2707	1,52280
	Amb2	1,00	7,00	4,6692	1,51581
	Amb3	1,00	7,00	5,8421	1,17098
	Amb4	1,00	7,00	4,5752	1,35563
	Amb5	1,00	7,00	5,2895	1,45979
Confiança na certificação orgânica	Conf1	1,00	7,00	4,5940	1,53960
	Conf2	1,00	7,00	4,7293	1,53514
	Conf3	1,00	7,00	4,8083	1,50122
	Conf4	1,00	7,00	4,7368	1,48398
Disposição a pagar	Alface	1,00	7,00	3,2820	1,36514
	Cenoura	1,00	7,00	3,2068	1,38131

	Morango	1,00	7,00	3,3271	1,65580
--	---------	------	------	--------	---------

Tabela 1: Dados de estatística descritiva

Fonte: Dados da pesquisa.

O item S5, correspondente ao preditor preocupação com a saúde, apresentou a maior média de 6,4173. Esse item afirmava que o respondente acha importante saber como se alimentar de maneira saudável. A menor média foi apresentada em dois itens: o item S10, com relação à preocupação com a saúde (“Eu não quero me questionar frequentemente se o que eu como é bom para mim”); e com o item relacionado à disposição a pagar por uma cenoura orgânica (“Em relação à uma cenoura não orgânica, quanto você está disposto/a a pagar a mais por uma cenoura orgânica?”), ambos com a média no valor de 3,2068.

Com relação ao mínimo de todos os itens, a maioria apresentou o mínimo como sendo 1,00, com exceção do item S5, mencionado anteriormente, que apresentou um mínimo de 3,00. Já com relação ao máximo, em todos os itens o máximo foi 7,00.

O construto com o menor desvio padrão foi o S5, mencionado anteriormente, com 0,86578. O maior desvio padrão, por outro lado, foi o S7, relacionado à preocupação com a saúde, com 1,89416. Esse item afirmava que o respondente tinha a impressão de que outras pessoas dão mais atenção para a saúde do que ele.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

As escalas que mediram a preocupação com a saúde e com o meio ambiente e a confiança do consumidor na certificação orgânica foram submetidas a Análise Fatorial Exploratória. Para verificar se a matriz era fatorizável, calculou-se o KMO, com o valor de 0,84. Em seguida, para identificar o número de fatores a serem extraídos, os autovalores foram calculados. Pelo critério de Kaiser (autovalor > 1), deveriam ser extraídos até 4 fatores. A variância explicada foi de 66,94%.

A análise foi realizada com a utilização do método de fatoração pelo eixo principal e rotação oblíqua. Somente os itens com carga fatorial maior que 0,4 foram considerados. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Itens	Fatores			
	Sacrifício pela saúde	Preocupação com hábitos saudáveis	Preocupação com o meio ambiente	Confiança na certificação orgânica
S1	0,807			
S2	0,778			
S3	0,729			
S4	0,813			
S6	0,813			
S8		0,813		
S9		0,861		
S10		0,827		
Amb1			0,812	
Amb2			0,863	
Amb3			0,836	
Amb4			0,756	
Amb5			0,727	
Conf1				0,594
Conf2				0,944
Conf3				0,962
Conf4				0,938

Tabela 2: Análise Fatorial Exploratória

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram identificados dois itens em duplicidade de cargas, sendo eles: S5 (“Eu acho que é importante eu saber como me alimentar de maneira saudável”) e S7 (“Eu tenho a impressão de que outras pessoas dão mais atenção para a saúde do que eu”). Com isso, eles foram excluídos da análise.

Para evidenciar quais itens da escala que caracterizam seus respectivos fatores, o Quadro 3 foi construído.

Fator	Nome	Itens
Fator 1	Sacrifício pela saúde	S1. Eu tenho a impressão de que me sacrifico bastante pela minha saúde.
		S2. Eu me considero muito consciente em relação à minha saúde.
		S3. Eu estou preparado para abrir mão de muitas coisas para comer o mais saudável possível.
		S4. Eu acho que levo a saúde muito em consideração na minha vida.
		S6. Minha saúde é tão importante para mim que estou preparado/a para sacrificar diversas coisas por ela.
Fator 2	Preocupação com hábitos saudáveis	S8. Eu não me pergunto regularmente se algo é bom para minha saúde.
		S9. Eu realmente não penso com frequência se tudo o que faço é saudável.
		S10. Eu não quero me questionar frequentemente se o que eu como é bom para mim.
Fator 3	Preocupação com o meio ambiente	Amb1. É importante para mim que os produtos que eu uso não prejudiquem o meio ambiente.
		Amb2. Eu considero o potencial impacto das minhas ações no meio ambiente ao tomar muitas das minhas decisões de consumo.
		Amb3. Eu me preocupo com o desperdício dos recursos do nosso planeta.
		Amb4. Eu me descreveria como ambientalmente responsável.
		Amb5. Eu estou disposto/a a ser incomodado/a a fim de ter ações ambientalmente sustentáveis.
Fator 4	Confiança na certificação orgânica	Conf1. Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades.
		Conf2. Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade.
		Conf3. Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos.
		Conf4. Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos.

Quadro 3: Fatores e seus respectivos itens

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados no Quadro 3 evidenciam 4 fatores, denominados: 1) Sacrifício pela saúde; 2) Preocupação com hábitos saudáveis; 3) Preocupação com o meio ambiente; e 4) Confiança na certificação orgânica. Pode-se observar que o preditor preocupação com a saúde foi dividido em dois fatores, os fatores 1 e 2.

O próximo passo foi calcular o Alfa de *Cronbach*, o qual possui como objetivo verificar a confiabilidade interna da análise. Segundo Hair et al. (2005), para um alfa demonstrar uma confiabilidade satisfatória, seu valor encontrado deve ser superior à 0,60. Assim, como pode-se observar na Tabela 3, todos os alfas apresentaram resultados superiores a 0,60, e a dimensão confiança na certificação orgânica apresentou o maior valor do alfa de *Cronbach*, de 0,88.

Fator	Alfa de Cronbach
Sacrifício pela saúde	0,87
Preocupação com hábitos saudáveis	0,81
Preocupação com o meio ambiente	0,87
Confiança na certificação orgânica	0,88

Tabela 3: Alfa de Cronbach

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla

Para verificar a influência da preocupação com a saúde, preocupação com o meio ambiente e confiança, o primeiro passo foi analisar as correlações entre a disposição a pagar (alface, cenoura e morango orgânicos) e as quatro dimensões, utilizando a correlação de Pearson.

Variável	Preocupação com hábitos saudáveis	Sacrifício pela saúde	Preocupação com o meio ambiente	Confiança na certificação orgânica
Disposição a pagar por alface orgânica	0,151*	-0,055	0,107	0,141*
Disposição a pagar por cenoura orgânica	0,170**	-0,073	0,159**	0,151*

Disposição a pagar por morango orgânico	0,167**	-0,111	0,148*	0,191**
---	---------	--------	--------	---------

Quadro 4: Correlações de Pearson

*Significativa considerando $p\text{-valor} < 0,05$; **Significativo considerando $p\text{-valor} < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Quadro 4, observa-se que algumas correlações são significativas, porém o coeficiente é baixo. A correlação mais alta foi entre a disposição a pagar por um morango orgânico e a confiança na certificação orgânica. Por outro lado, a correlação mais baixa foi entre a disposição a pagar por uma alface orgânica e a confiança na certificação orgânica.

As correlações entre as disposições a pagar e o sacrifício pela saúde não foram significativas. Além disso, a correlação entre a disposição a pagar por uma alface orgânica e a preocupação com o meio ambiente também não foi significativa. O próximo passo foi realizar uma série de regressões para verificar se as correlações significativas se sustentam na análise de regressão linear múltipla.

Foram realizadas três regressões lineares múltiplas com o intuito de mensurar a relação entre a disposição a pagar e as variáveis independentes, considerando como variáveis independentes cada uma das dimensões das escalas utilizadas (preocupação com a saúde, preocupação com o meio ambiente e confiança na certificação orgânica). Somente as relações que foram significativas na etapa de análise das correlações foram testadas nas regressões.

Inicialmente, a Tabela 4 demonstra os dados referentes à disposição a pagar por uma alface orgânica. Para a relação ser significativa, o $p\text{-valor}$ deve ser inferior a 0,05. Assim, pode-se observar que o único preditor da disposição a pagar por uma alface orgânica foi o fator sacrifício pela saúde. Porém, o R^2 foi de apenas 3%, ou seja, isso significa dizer que apenas 3% da disposição a pagar por uma alface orgânica é explicada pelo fator sacrifício pela saúde. Além disso, como o valor do beta é positivo, é possível afirmar que quanto maior o sacrifício pela saúde, maior a disposição a pagar por uma alface orgânica.

Fator	B	Erros padronizados (S.E.)	Beta	t	P-valor
Constante	2,094	0,392		5,348	0,000
Sacrifício pela saúde	0,136	0,66	0,127	2,061	0,040
Confiança na certificação orgânica	0,12	0,065	0,115	1,856	0,065

Tabela 4 – Análise de regressão da disposição a pagar por uma alface orgânica

Fonte: Dados da pesquisa

Posteriormente, foi realizada a segunda regressão linear múltipla, visando analisar a influência dos preditores na disposição a pagar por uma cenoura orgânica. Como resultado, encontrou-se que nenhum fator foi significativo. O R^2 encontrado foi de 5%. Os dados estão expostos na Tabela 5.

Fator	B	Erros padronizados (S.E.)	Beta	t	P-valor
Constante	1,558	0,461		3,378	0,001
Sacrifício pela saúde	0,126	0,070	0,117	1,807	0,072
Confiança na certificação orgânica	0,109	0,066	0,103	1,642	0,102
Preocupação com o meio ambiente	0,108	0,079	0,090	1,361	0,175

Tabela 5 – Análise de regressão da disposição a pagar por uma cenoura orgânica

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a última regressão linear foi realizada para analisar a influência dos preditores na disposição a pagar por um morango orgânico. Os dados estão presentes na Tabela 6. O resultado obtido demonstrou que o fator confiança na certificação orgânica foi o único significativo. O R^2 encontrado foi 5,8% e isso significa dizer que

5,8% da disposição a pagar por um morango orgânico é explicado pela confiança na certificação. Além disso, como o beta é positivo, é possível afirmar que quanto maior a confiança do consumidor na certificação, maior a disposição a pagar por um morango orgânico.

Fator	B	Erros padronizados (S.E.)	Beta	t	P-valor
Constante	1,258	0,550		2,285	0,023
Sacrifício pela saúde	0,145	0,083	0,112	1,734	0,084
Confiança na certificação orgânica	0,190	0,079	0,150	2,399	0,017
Preocupação com o meio ambiente	0,099	0,095	0,068	1,044	0,298

Tabela 6 – Análise de regressão da disposição a pagar por um morango orgânico

Fonte: Dados da pesquisa

Para analisar a influência do perfil demográfico na disposição a pagar dos consumidores, o próximo passo foi uma ANOVA Fatorial. Esse procedimento será descrito no próximo tópico.

4.4 ANOVA Fatorial

Após a Análise Fatorial Exploratória, os dados obtidos na pesquisa foram submetidos à ANOVA Fatorial, com delineamento fatorial relacionado. Dessa forma, a influência do perfil demográfico dos consumidores na disposição a pagar por uma alface, uma cenoura e um morango orgânico serão analisados.

Inicialmente, a variável dependente foi a disposição a pagar por uma alface orgânica. De acordo com os dados da Tabela 7, a renda influencia diretamente a

disposição a pagar. Além disso, a interação entre renda e sexo também foram significativos. O R^2 encontrado foi 16,1%.

Origem	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor	Eta Parcial Quadrado
Modelo corrigido	41,501	20	2,075	2,259	0,002	0,161
Interceptação	0,004	1	0,004	0,005	0,945	0,000
Sexo	0,043	1	0,043	0,047	0,828	0,000
Renda	9,039	1	9,039	9,839	0,002	0,040
Filhos	0,098	1	0,098	0,107	0,744	0,000
Idade	0,544	2	0,272	0,296	0,744	0,003
Estado Civil	0,844	1	0,844	0,919	0,339	0,004
Sexo * Renda	8,179	1	8,179	8,903	0,003	0,036
Sexo * Filhos	0,000	1	0,000	0,000	0,986	0,000
Sexo * Idade	1,808	1	1,808	1,968	0,162	0,008
Sexo * Estado civil	0,028	1	0,028	0,031	0,861	0,000
Renda * Filhos	0,001	1	0,001	0,001	0,973	0,000
Renda * Idade	0,856	1	0,856	0,932	0,335	0,004
Renda * Estado civil	0,240	1	0,240	0,261	0,610	0,001
Filhos * Idade	0,000	0				0,000
Filhos * Estado civil	0,043	1	0,043	0,047	0,829	0,000
Idade * Estado civil	1,116	1	1,116	1,214	0,272	0,005

Tabela 7 – Variável dependente: Disposição a pagar por uma alface orgânica

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o Gráfico 2, é possível verificar a relação entre a renda e a disposição a pagar por uma alface: quanto maior a renda da pessoa, maior a disposição dela a pagar a mais por uma alface orgânica. Da mesma maneira, se a renda é baixa, a disposição a pagar também é baixa.

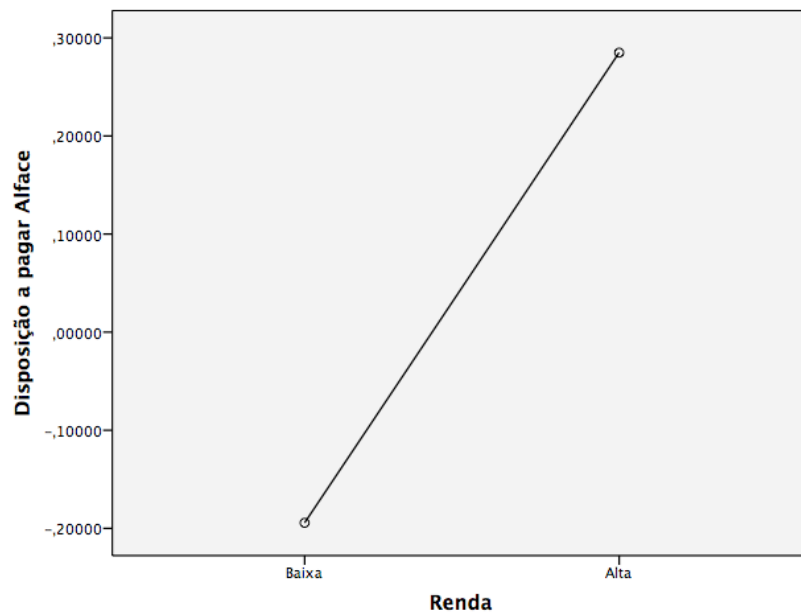


Gráfico 2: Disposição a pagar por uma alface orgânica e renda

Fonte: Dados da pesquisa

Para detalhar como a interação entre o sexo e renda afeta a disposição a pagar por uma alface orgânica, o Gráfico 3 foi construído.

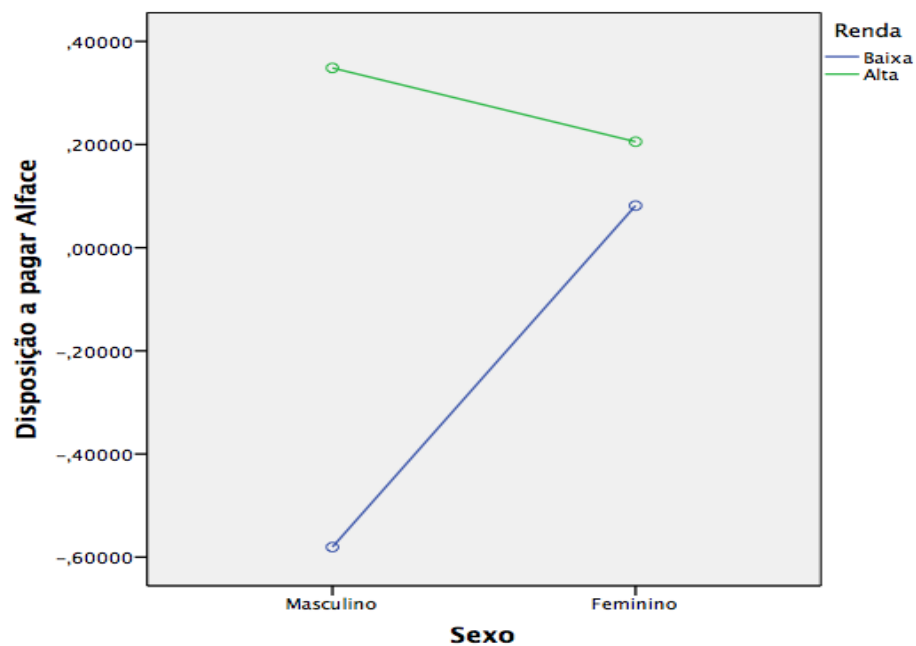


Gráfico 3: Disposição a pagar por uma alface orgânica e a relação sexo e renda

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, assim, que entre as pessoas de renda alta, as do sexo masculino estão dispostas a pagar mais pela alface orgânica. Já entre as pessoas de renda baixa, as pessoas de sexo feminino apresentam maior disposição a pagar.

Posteriormente, a variável dependente analisada foi a disposição a pagar por uma cenoura orgânica. Para isso, a Tabela 8 foi construída.

Origem	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor	Eta Parcial Quadrado
Modelo corrigido	37,344	20	1,867	2,007	0,008	0,145
Interceptação	0,000	1	0,000	0,000	0,984	0,000
Sexo	0,066	1	0,066	0,070	0,791	0,000
Renda	9,298	1	9,298	9,992	0,002	0,041
Filhos	0,004	1	0,004	0,005	0,945	0,000
Idade	1,150	2	0,575	0,618	0,540	0,005
Estado Civil	0,403	1	0,403	0,434	0,511	0,002
Sexo * Renda	5,828	1	5,828	6,263	0,013	0,026
Sexo * Filhos	0,097	1	0,097	0,104	0,747	0,000
Sexo * Idade	0,137	1	0,137	0,148	0,701	0,001
Sexo * Estado civil	0,081	1	0,081	0,087	0,769	0,000
Renda * Filhos	0,016	1	0,016	0,017	0,896	0,000
Renda * Idade	1,512	1	1,512	1,625	0,204	0,007
Renda * Estado civil	0,422	1	0,422	0,453	0,501	0,002
Filhos * Idade	0,000	0				0,000
Filhos * Estado civil	0,071	1	0,071	0,076	0,783	0,000
Idade * Estado civil	1,490	1	1,490	1,602	0,207	0,007

Tabela 8 – Variável dependente: Disposição a pagar por uma cenoura orgânica

Fonte: Dados da pesquisa

Da mesma forma como aconteceu com a disposição a pagar pela alface orgânica, as variáveis que foram significativas foram renda e a interação entre sexo e renda. O R^2 foi 14,5%. Os Gráficos 4 e 5 demonstram essas relações.

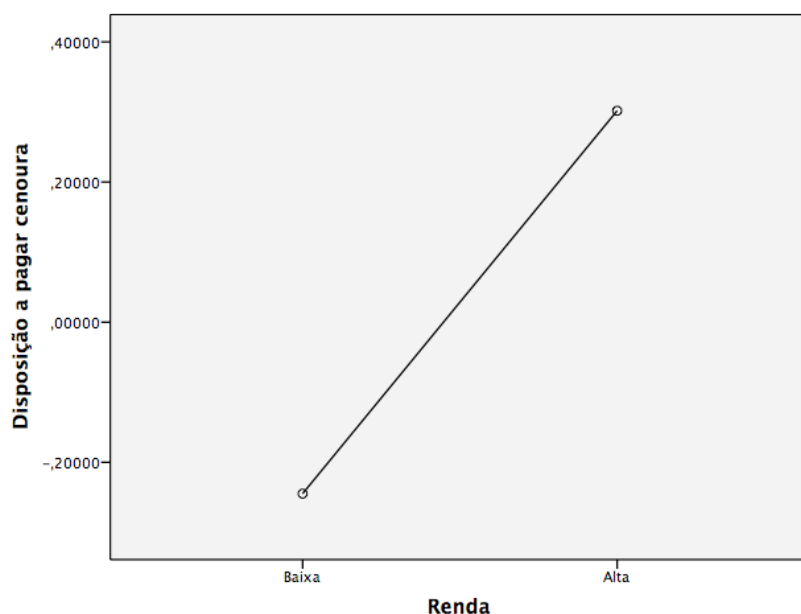


Gráfico 4: Disposição a pagar por uma cenoura orgânica e a renda

Fonte: Dados da pesquisa

A partir do Gráfico 4, é possível afirmar que quanto maior a renda da pessoa, maior a disposição dela a pagar a mais por uma cenoura orgânica. Isso comprova a relação dos artigos já citados anteriormente.

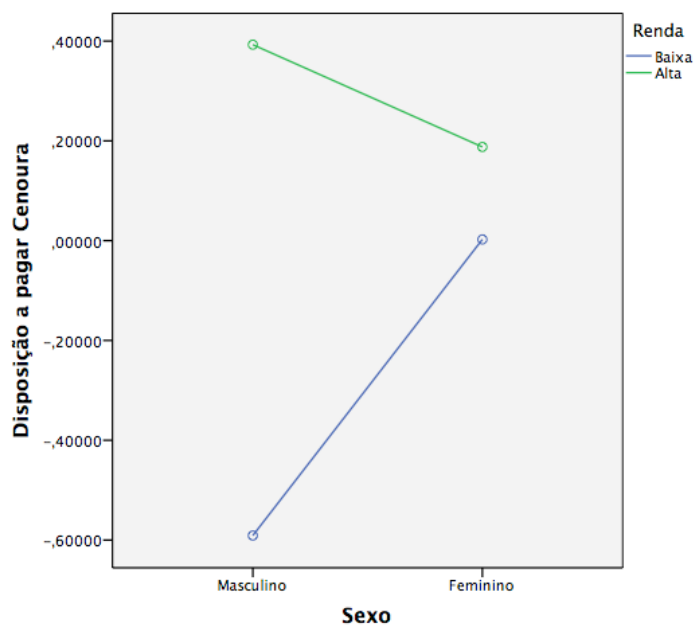


Gráfico 5: Disposição a pagar por uma cenoura orgânica e a renda e o sexo e renda

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 5 demonstra que, entre as pessoas de alta renda, as do sexo masculino estão dispostas a pagar mais do que as do sexo feminino. De forma contrária, entre as pessoas de baixa renda, as do sexo feminino estão dispostas a pagar mais por uma cenoura orgânica.

Por fim, a última ANOVA analisou a disposição a pagar por um morango orgânico. A Tabela 8 demonstra os dados. O R^2 foi 16,4%. As mesmas variáveis deram significativas: renda e a interação entre sexo e renda. Os mesmos comportamentos foram percebidos para as pessoas do sexo masculino e feminino, conforme os Gráficos 6 e 7.

Origem	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor	Eta Parcial Quadrado
Modelo corrigido	42,563	20	2,128	2,311	0,002	0,164
Interceptação	0,299	1	0,299	0,325	0,569	0,001
Sexo	0,090	1	0,090	0,098	0,755	0,000
Renda	13,922	1	13,922	15,117	0,000	0,060
Filhos	0,132	1	0,132	0,143	0,706	0,001
Idade	0,735	2	0,368	0,399	0,671	0,003
Estado Civil	1,175	1	1,175	1,276	0,260	0,005
Sexo * Renda	6,366	1	6,366	6,913	0,009	0,028
Sexo * Filhos	0,185	1	0,185	0,201	0,654	0,001
Sexo * Idade	2,051	1	2,051	2,227	0,137	0,009
Sexo * Estado civil	0,263	1	0,263	0,285	0,594	0,001
Renda * Filhos	0,305	1	0,305	0,331	0,566	0,001
Renda * Idade	0,238	1	0,238	0,258	0,612	0,001
Renda * Estado civil	0,851	1	0,851	0,924	0,337	0,004
Filhos * Idade	0,000	0				0,000
Filhos * Estado civil	0,000	1	0,000	0,000	0,987	0,000
Idade * Estado civil	0,102	1	0,102	0,111	0,739	0,000

Tabela 8 – Variável dependente: Disposição a pagar por um morango orgânico

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, o Gráfico 6 demonstra a relação entre a disposição a pagar por um morango orgânico e a renda. Quanto maior a renda, maior a disposição a pagar. Da

mesma forma, quanto menor a renda, menor a disposição a pagar por um morango orgânico.

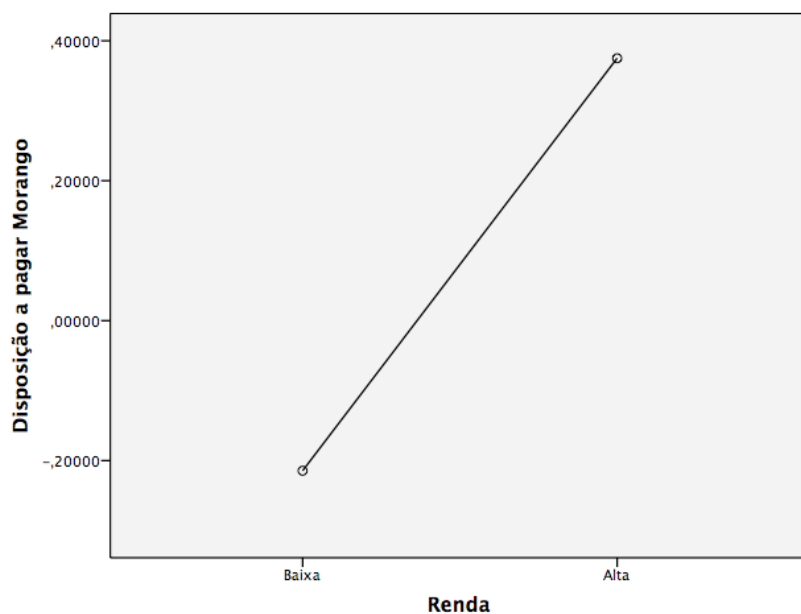


Gráfico 6: Disposição a pagar por um morango orgânico e a renda

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 7 demonstra a relação entre a disposição a pagar por um morango orgânico e a interação entre sexo e renda. De acordo com esse gráfico, é possível afirmar que, as pessoas com renda baixa e do sexo feminino, estão dispostas a pagar mais. Enquanto que as pessoas com renda alta e do sexo masculino estão dispostas a pagarem mais do que as do sexo feminino.

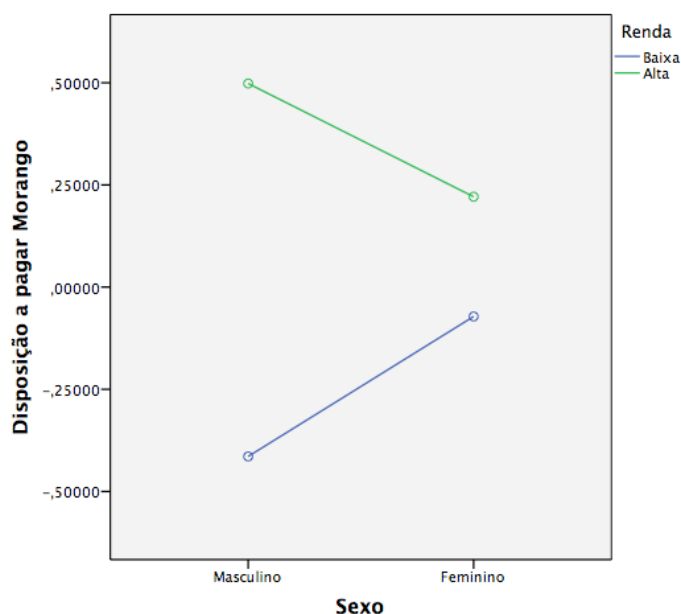


Gráfico 7: Disposição a pagar por um morango orgânico e o sexo e a renda

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, pode-se observar que para a disposição a pagar por uma alface, uma cenoura e um morango orgânicos, os mesmos preditores foram encontrados: renda e interação entre sexo e renda.

4.5 Discussão dos resultados

Ao analisar os resultados da pesquisa, é possível observar que muitos corroboram com conclusões obtidas em estudos anteriores.

De acordo com os resultados da análise fatorial da presente pesquisa, foram extraídos 4 fatores dos 30 itens presentes no questionário: sacrifício pela saúde, preocupação com hábitos saudáveis, preocupação com o meio ambiente e confiança na certificação orgânica.

Os fatores preocupação com o meio ambiente e confiança na certificação orgânica são unifatoriais e, dessa forma, confirmam os estudos originais. Porém, a escala utilizada pelo autor Chen (2009) para preocupação com a saúde foi subdividida em dois fatores, sacrifício pela saúde e preocupação com hábitos saudáveis, o que não corrobora com o estudo inicial de Chen (2009). Uma possível explicação para

essa diferença de resultado é o diferente contexto de aplicação da pesquisa, visto que a pesquisa de Chen (2009) foi aplicada no Taiwan e a presente pesquisa foi aplicada no Brasil.

Inicialmente, pode-se notar que os resultados relacionados ao fator preocupação com a saúde corroboram parcialmente com os estudos de Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009), Kamal et al. (2009), Cagalj et al. (2015), porém com uma baixa predição. A presente pesquisa encontrou uma baixa predição entre o fator preocupação com a saúde e a disposição a pagar por alimentos orgânicos. Essa baixa predição pode ser dada ao fato de os indivíduos não considerarem um alimento orgânico como um alimento mais saudável e, assim, não perceberem a relação direta entre o consumo desses alimentos e o cuidado com a saúde.

Posteriormente, é possível notar que os resultados encontrados relacionados ao fator preocupação com o meio ambiente, ou seja, a baixa ligação entre a preocupação com o meio ambiente e a disposição a pagar por alimentos orgânicos, não reforçam os resultados vistos nas pesquisas anteriores, como nos estudos dos autores Batte et al. (2007); Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009) e Cagalj et al. (2015), pois a predição encontrada também foi muito baixa. Os autores encontraram uma grande influência da preocupação com o meio ambiente na disposição a pagar por alimentos orgânicos, mas a presente pesquisa não.

Uma possível explicação para a baixa predição entre a preocupação com o meio ambiente e a disposição a pagar por alimentos orgânicos é o fato da preocupação com o meio ambiente não ser suficientemente relevante para o consumidor, ao ponto de ele pagar a mais por um alimento cuja produção não agride o meio ambiente.

Nos estudos de Batte et al. (2007), Sedef et al. (2010), McFadden e Huffman (2017), Ellison et al. (2016), Van Loo et al. (2011), Janssen e Hamm (2012), Charalampia et al. (2017), observou-se que a disposição a pagar do consumidor de alimentos orgânicos está intimamente ligada com a confiança que o consumidor possui na certificação orgânica presente no alimento. De acordo com esses estudos, o consumidor está disposto a pagar mais por alimentos que contenham a certificação

que eles confiam e conhecem. A presente pesquisa confirmou essa relação, principalmente na disposição a pagar por um morango orgânico, porém, com uma baixa predição, visto que encontrou-se que apenas 5,8% da disposição a pagar por um morango orgânico é explicado pela confiança na certificação orgânica. Além disso, encontrou-se que nenhum fator foi significativo na disposição a pagar por uma cenoura orgânica.

Por fim, com relação aos dados sócios demográficos, a presente pesquisa corroborou com os resultados dos estudos de Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008); Akgungor, Miran, Abay (2010); Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007); Stzrok (2012); Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012); Haghjou et al. (2013); Tranter et al. (2009); Petje (2013). Esses estudos afirmam que características como a renda e o sexo influenciam a disposição a pagar por alimentos orgânicos. Ademais, Ureña, Bernabéu, Olmeda (2008) afirmam que homens estão dispostos a pagar preços superiores em alimentos orgânicos do que as mulheres. Da mesma forma, a presente pesquisa encontrou que, entre as pessoas de renda alta, as do sexo masculino estão dispostas a pagar mais pela alface orgânica. Por outro lado, entre as pessoas de renda baixa, as pessoas de sexo feminino apresentam maior disposição a pagar.

Haghjou et al. (2013) encontrou que indivíduos casados, aqueles que possuem crianças menores de 10 anos em casa, pessoas idosas ou membros da família com doenças estavam dispostos a pagar um preço mais alto por esses alimentos. Além disso, observou que indivíduos com uma renda maior estão mais dispostos a pagar preços superiores por alimentos orgânicos. Da mesma forma, de acordo com a presente pesquisa, é possível afirmar que quanto maior a renda da pessoa, maior a disposição dela a pagar mais por uma cenoura orgânica. Assim, encontrou-se que a renda e a interação entre o sexo e a renda impactam na disposição a pagar por alface, cenoura e morango orgânicos.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma síntese dos resultados encontrados, contribuições e limitações da pesquisa, além de recomendações para estudos futuros. Além disso, também serão evidenciados os objetivos geral e específicos da pesquisa, relacionados com os resultados obtidos.

A presente pesquisa visou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do perfil dos consumidores e da confiança na certificação orgânica na disposição a pagar por alimentos orgânicos?

Com o propósito de que o objetivo geral da pesquisa fosse atingido, ou seja, para analisar a influência dos principais preditores encontrados na literatura na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos, foram delimitados quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico visou verificar a influência da preocupação com a saúde na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. Encontrou-se que a preocupação com a saúde influencia a disposição a pagar por alimentos orgânicos, mas com uma baixa predição.

O segundo objetivo verificou a influência da preocupação com o meio ambiente na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. Da mesma forma, verificou-se que a preocupação com o meio ambiente possui uma baixa ligação com a disposição a pagar por alimentos orgânicos.

Ademais, o terceiro objetivou buscar analisar a influência do perfil do consumidor na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. A renda e a interação entre o sexo e a renda deram significativos na disposição a pagar do consumidor. Entre as pessoas de renda alta, por exemplo, as do sexo masculino estão dispostas a pagar mais por uma cenoura orgânica do que as do sexo feminino.

Por fim, o quarto objetivo buscou analisar a influência da confiança na certificação orgânica na disposição a pagar por alimentos orgânicos. Como resultado, encontrou-se que a certificação orgânica explica 5,8% da disposição a pagar por um morango orgânico.

Além disso, a presente pesquisa possui diversas contribuições. A primeira contribuição acadêmica seria o aprofundamento do estudo sobre os principais fatores

que influenciam a disposição a pagar de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é pouco explorado no Brasil. Entretanto, em âmbito internacional, esse assunto é amplamente pesquisado e os preditores mais estudados fazem parte da presente pesquisa. Dessa forma, a esta pesquisa contribuiu para a diminuição da defasagem brasileira.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo identificou fatores que motivam a disposição a pagar a mais por alimentos orgânicos. Os gestores podem fazer uso dessas informações para entender melhor como podem vender os produtos para os seus clientes e alavancar as suas vendas.

Apesar do zelo em sua elaboração, a presente pesquisa possui limitações. Inicialmente, é possível afirmar que os resultados não podem ser generalizados, visto que o estudo foi conduzido apenas na cidade de Brasília (DF). Além disso, a utilização da amostragem não probabilística por conveniência, onde os respondentes são selecionados de acordo com a sua disponibilidade, também é uma limitação da pesquisa.

Sendo assim, recomenda-se a realização de novas pesquisas com amostras diferentes e maiores para a confirmação dos resultados encontrados. Ademais, recomenda-se uma pesquisa qualitativa para entender melhor o porquê de o consumidor de alimentos orgânicos comprar esses alimentos, para, dessa maneira, analisar a relação dos preditores encontrados com a disposição a pagar dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

AKGUNGOR, S.; MIRAN, B.; ABAY, C. **Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey**. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299-313, 2010.

BATTE, M.; HOOKER, N.; HAAB, T.; BEAVERSON, J. **Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products**. *Food Policy*, 32(2), 145-159, 2007.

BRASIL. **Artigo 2 Lei n. 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Agricultura Orgânica, Brasília, DF, setembro de 2017.

BUDER, F.; FELDMANN, C.; HAMM, U. **Why regular buyers of organic food still buy many conventional products**. *British Food Journal*, 116(3), 390-404, 2014.

ANDRADE, M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CARNEIRO, F.F.; PIGNATI, W.; RIGOTTO, R.M.; AUGUSTO, L.G.S.; RIZOLLO, A.; MULLER, N.M. **Dossiê ABRASCO: Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Rio de Janeiro, 2015.

COELHO, C. N. **A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos**. *Revista de Política Agrícola*, n. 2, p. 9 – 26, 2010.

COHEN, J. **Quantitative methods in psychology: A power primer**. *Psychological Bulletin*, v.112, n.1, p.155-159, 1992.

CURVELO, I. C. G.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S.; SOUZA, V. C.; SCHNEIDER, Y. C. **A influência dos atributos, da confiança e do valor percebido na intenção de compras de alimentos orgânicos**. In: Seminários em Administração, SEMEAD, 2017, São Paulo. XX SEMEAD, 2017.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. **Alimentos orgânicos: Um mercado em expansão**. Retirado de <http://www.revista-fi.com/materias/339.pdf>.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. **Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments**. *Psychological Assessment*, v. 7, n. 3, p. 286-299, 1995.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de dados**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HUGHNER, R.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.; STANTON, J. **Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.** *Journal of Consumer Behavior*, n. 6, p. 1-17. 2007.

INCA – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2015). **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos.** Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br>>. Acesso em 10 nov. 2017.

JANSSEN, M.; HAMM, U. **Product labelling in the Market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos.** *Food Quality and Preference*, n. 25, p. 9-22. 2012.

LHAMZAOU-ESSOUSSI, L.; ZAFAR, M. **Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices.** *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, n. 24, 1, p. 1-21. 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 6ª ed. Atlas, São Paulo, 2005.

MCFADDEN, J.; HUFFMAN, W. **Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels.** *Food Policy*, n. 68, p. 214-232. 2017.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos.** Brasil, 2016.

MIRANDA, L. **Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, p. A11, 19 nov. 2001. *Biotecnologia*.

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. **Atributos Determinantes na decisão de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.** *Agroalimentaria*, v. 18, n. 35, p. 75 – 86, Julho-Dezembro 2012.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Isle. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4ª ed. Florianópolis: USFC, 2005.

TEIXEIRA, I. L.; GARCIA, L.A. **Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR.** *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*, n. 6, 23, 2º semestre de 2013.

TENG, C. C.; WANG, Y. M. **Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions.** *British Food Journal*, V. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

TRANTER, R.B.; BENNETT, R.M.; COSTA, L.; COWAN, C.; HOLT, G.C.; JONES, P.J.; MIELE, M.; SOTTOMAYOR, M.; VESTERGAARD, J. **Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries**. Food Policy. n. 34, p. 287-294. 2009.

VAN LOO, E.; CAPUTO, V.; NAYGA, R.; MEULLENET, J.; RICKE, S. **Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experimente**. Food Quality and Prefence. n.22, p. 603-613. 2011.

VIETORIS, V.; KOZELOVA, D.; MELLE, M.; CHRENEKOVA, J.; FIKSELOVA, M.; KOPKAS, P.; HORSKA, E. **Analysis of Consumer Preferences at Organic Food Purchase in Romania**. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, n. 66, 2, p. 139-146, 2016.

VILELA, Gabriela. **Preços e disposição a pagar dos hortifrútis orgânicos e convencionais no varejo**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

WEST, S. G., FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. **Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies**. In: Hoyle, R.H. (Org.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1995

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Pesquisa sobre disposição a pagar por alimentos orgânicos

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) da aluna Marina Athayde Barros, sob orientação da Professora Eluiza Watanabe.

Seção 1 de 6

1. O que melhor caracteriza um alimento orgânico?
Um alimento que é...
 - ☐ Produzido localmente
 - ☐ Vendido em um mercado
 - ☐ Cultivado sem o uso de fertilizantes químicos ou pesticidas
 - ☐ Cultivado usando um sistema de irrigação
 - ☐ Não sei

2. Das alternativas a seguir, escolha a que melhor descreve seus hábitos de compras de legumes e verduras orgânicos.
 - ☐ Nunca comprei, nem pensei em comprar
 - ☐ Ainda não comprei, mas tenho considerado comprar
 - ☐ Eu já comprei, mas não comprarei mais
 - ☐ Eu compro algumas vezes por ano
 - ☐ Eu compro uma ou duas vezes por mês
 - ☐ Eu compro semanalmente
 - ☐ Eu compro várias vezes por semana

Seção 2 de 6

Por favor, responda as questões abaixo em relação à sua preocupação com a saúde.

Marque de 1 a 7, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

3. Eu tenho a impressão de que me sacrifico bastante pela minha saúde.

[illegible]

4. Eu me considero muito consciente em relação à minha saúde.

[illegible]

5. Eu estou preparado para abrir mão de muitas coisas para comer o mais saudável possível.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu acho que levo a saúde muito em consideração na minha vida.

[illegible]

7. Eu acho que é importante eu saber como me alimentar de maneira saudável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Minha saúde é tão importante para mim que estou preparado/a para sacrificar diversas coisas por ela.

[illegible]

9. Eu tenho a impressão de que outras pessoas dão mais atenção para a saúde do que eu.

[illegible]

10. Eu não me pergunto regularmente se algo é bom para minha saúde.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Eu realmente não penso com frequência se tudo o que faço é saudável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu não quero me questionar frequentemente se o que eu como é bom para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 3 de 6

Por favor, responda as questões abaixo com relação à sua preocupação com a sustentabilidade.

Marque de 1 a 7, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

13. É importante para mim que os produtos que eu uso não prejudiquem o meio ambiente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Eu considero o potencial impacto das minhas ações no meio ambiente ao tomar muitas das minhas decisões de consumo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Eu me preocupo com o desperdício dos recursos do nosso planeta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu estou disposto/a a ser incomodado/a a fim de ter ações ambientalmente sustentáveis.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 4 de 6

Por favor, responda as questões abaixo quanto à sua confiança no selo e certificação orgânicos.

Marque de 1 a 7, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

18. Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 5 de 6

Por favor, responda as questões abaixo quanto à sua disposição a pagar por alimentos orgânicos.

22. Em relação à uma alface não orgânica, quanto você está disposto/a a pagar a mais por uma alface orgânica?

- () Não estou disposto/a a pagar a mais por uma alface orgânica.
- () Até 5%
- () De 6% a 10%

- ☐ De 11% a 20%
- ☐ De 21% a 30%
- ☐ De 31% a 40%
- ☐ Mais de 41%

23. Em relação à uma cenoura não orgânica, quanto você está disposto/a a pagar a mais por uma cenoura orgânica?

- ☐ Não estou disposto/a a pagar a mais por uma cenoura orgânica.
- ☐ Até 5%
- ☐ De 6% a 10%
- ☐ De 11% a 20%
- ☐ De 21% a 30%
- ☐ De 31% a 40%
- ☐ Mais de 41%

24. Em relação à um morango não orgânico, quanto você está disposto/a a pagar a mais por um morango orgânico?

- ☐ Não estou disposto/a a pagar a mais por um morango orgânico.
- ☐ Até 5%
- ☐ De 6% a 10%
- ☐ De 11% a 20%
- ☐ De 21% a 30%
- ☐ De 31% a 40%
- ☐ Mais de 41%

Seção 6 de 6

Por favor, responda as questões abaixo para conhecermos um pouco mais sobre você.

25. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

26. Quantos anos você tem?

27. Você tem filhos menores de 18 anos e que moram com você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

28. Grau de escolaridade completa:

- ☐ Sem formação
- ☐ Fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Superior

☐ Pós-graduação

29. Estado civil:

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Outro

30. Renda familiar mensal:

- ☐ Até R\$ 954,00
- ☐ De R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00
- ☐ De R\$ 1.908,01 a R\$ 2.862,00
- ☐ De R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00
- ☐ De R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00
- ☐ De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00
- ☐ De R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00
- ☐ Mais de R\$ 19.080,01